

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* SOLO PARAGON LIFESTYLE  
MALL DALAM MENINGKATKAN *CORPORATE IMAGE*  
MELALUI TEMA “*SHOPPING, DINING AND ENTERTAINMENT*”**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
guna mencapai gelar Sarjana S-1

**ILMU KOMUNIKASI**



**DHIQY ARENDRA MAULANNA**

**L 100110058**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2016**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi Untuk Diujikan  
oleh Dewan Penguji Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Hari : Rabu

Tanggal : 2 Desember 2015

Pembimbing I



Dian Purworini, S.Sos., MM  
NIK. 1102

Pembimbing II



Nielya Nofandrilla, S.E., MA  
NIK. 1531

## HALAMAN PENGESAHAN

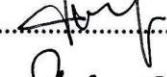
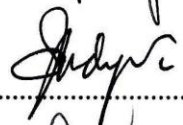
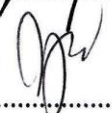
### STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* SOLO PARAGON LIFESTYLE MALL DALAM MENINGKATKAN *CORPORATE IMAGE* MELALUI TEMA “*SHOPPING, DINING AND ENTERTAINMENT*”

Diajukan Oleh:

DHIQY ARENDRA MAULANNA  
(L 100 110 058)

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal ...8 Januari 2016  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat mendapatkan gelar S-1.

Susunan Dewan Penguji:

- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| 1. Dian Purworini, S.Sos., MM    | (.....  ) |
| 2. Nieldya Nofandrilla, S.E., MA | (.....  ) |
| 3. Agus Triyono, S.Sos., M.Si    | (.....  ) |

Surakarta, 2 Februari 2016  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Fakultas Komunikasi dan Informatika  
Dekan,



Husni Thamrin, Ph.D.  
NIK. 706

## PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata kelak di kemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya dan bersedia menerima sanksi yang diberikan.

Surakarta, 17 November 2015



**Dhiqy Arendra Maulanna**

NIM. L 100 110 058

## **MOTTO**

“To be successful you must accept all challenges that come your way.  
You can’t just accept the ones you like”

**-Mike Gafka-**

“The way to get started is to quit talking and begin doing”

**-Bill Gates-**

“The only way to have the greatest work in your life is love what you do first”

**-Penulis-**

“Bertandinglelah sampai menang dan berlarilah sampai akhir, karena kelak Anda  
pasti akan menuai hasilnya”

**-Penulis-**

## **PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan karya kecil ini kepada :

**Bapak dan Ibu tercinta,**

yang selalu memberi banyak motivasi, semangat, kesabaran dan doa yang tulus

**Kakakku dan adikku tersayang,**

untuk setiap perhatian dan kasih sayang untukku

**Sahabat-sahabatku,**

terimakasih telah mensupport dalam suka maupun duka

**Orang-orang terkasih,**

terimakasih telah mengajarkan segala hal tentang hidup

**Teman-teman seangkatan,**

untuk semua kekompakan dan kebersamaan yang tiada habis-habisnya

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih karunia dan berkat yang Engkau berikan sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam bimbingan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Strategi *Public Relations* Solo Paragon Lifestyle Mall Dalam Meningkatkan *Corporate Image* Melalui Tema “*Shopping, Dining and Entertainment*”. Skripsi ini disusun sebagai tugas dalam menyelesaikan pendidikan dan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S1), pada Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Selesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan masukan serta dukungan dari berbagai pihak yang telah diberikan kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas kemurahan, berkat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Husni Thamrin, M.T., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Ibu Palupi, MA selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

4. Dian Purworini, S.Sos., MM, selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan pengarahan, nasehat yang baik dan dukungan kepada penulis.
5. Nieldya Nofandrilla, S.E., MA, selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan semangat, pengarahan, nasehat yang baik kepada penulis demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
6. Kepada Orang Tuaku tercinta, yang telah memberi banyak nasehat, motivasi, semangat, dukungan moral, material dan doa yang tulus kepada penulis demi kelancaran dalam menuntut dan menimba ilmu selama ini.
7. Kakakku Candra dan adikku tersayang Bunga yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan kepada penulis dalam mencari ilmu dan dalam menyelesaikan skripsi.
8. Semua Dosen dan Staff Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta yang dengan bijak dan sabar dalam mengajarkan, membagi ilmunya dan memberikan bantuan.
9. Divisi *Public Relations and Marketing Communications Departement* PT. Sunindo Gapura Prima (Solo Paragon Lifestyle Mall), Ibu Veronica Lahji selaku *Chief Marcomm* dan Ibu Yulistra Ivo Azhari selaku *Public Relations* yang telah membantu dalam memberikan informasinya kepada penulis demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
10. Untuk orang-orang terkasih yang telah memberikan pelajaran tentang cinta, kasih sayang, pengorbanan, ketulusan dan keikhlasan.
11. Untuk sahabat-sahabatku Tira, Tera, Vera, Fitto dan Vera dan semua sahabatku yang telah *mensupport* dalam menyelesaikan skripsi ini.



12. Untuk teman-teman terbaikkku seangkatan, Erwanda, Fiqieh, Fadli, Abi, Hermawan, Ridho, Rifky, Eko, Deva, Nanda, Wina, Tika, Ocha, Della, Yuni, Vita, Ella serta seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2011, yang selalumenyemangati, menghibur dan menemani penulis saat sedang bimbang maupun senang. Terimakasih untuk semua kebersamaan selama ini.

13. Pihak-pihak yang membantu hingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih banyak untuk semuanya.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sebagai manusia tidak luput dari kesalahan serta masih banyak kekurangan dan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan, sehingga penulis menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh penulis. Semoga skripsi ini dapat berguna khususnya bagi penulis dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Amin.

Surakarta, 17 November 2015



**Dhiqy Arendra Maulanna**  
NIM. L100110058

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAK .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Tinjauan Pustaka.....	11
1. Komunikasi.....	11
2. <i>Public Relations</i> .....	15
3. <i>Corporate Image</i> .....	21

F. Kerangka Pemikiran.....	26
G. Metode Penelitian .....	27
1. Jenis Penelitian .....	27
2. Waktu dan Tempat.....	28
3. Sumber Data .....	29
4. Teknik Pengumpulan Data.....	29
5. Teknik Sampling.....	31
6. Validitas Data .....	32
7. Teknik Analisis Data .....	32
BAB II DESKRIPSI LOKASI.....	35
A. Sejarah Singkat PT. Sunindo Gapura Prima .....	35
B. Visi dan Misi PT. Sunindo Gapura Prima .....	35
C. Logo PT. Sunindo Gapura Prima.....	36
D. Logo Solo Paragon Lifestyle Mall.....	37
E. <i>Company Profile</i> Solo Paragon Lifestyle Mall.....	37
F. Struktur <i>Management</i> .....	41
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Profil Informan.....	42
B. Analisis Data.....	43
1. Pentingnya Menjaga dan Meningkatkan Citra Solo Paragon Lifestyle Mall.....	43
2. Strategi <i>Public Relations</i> Solo Paragon Lifestyle Mall Dalam Meningkatkan <i>Corporate Image</i> .....	49

a. Dalam segi <i>Shopping</i> .....	50
b. Dalam segi <i>Dining</i> .....	55
c. Dalam segi <i>Entertainment</i> .....	58
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	69
1. Pentingnya Menjaga dan Meningkatkan Citra Solo Paragon Lifestyle Mall.....	69
2. Strategi <i>Public Relations</i> Solo Paragon Lifestyle Mall Dalam Meningkatkan <i>Corporate Image</i> .....	74
a. Dalam segi <i>Shopping</i> .....	75
b. Dalam segi <i>Dining</i> .....	79
c. Dalam segi <i>Entertainment</i> .....	81
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....	84
A. Kesimpulan .....	84
B. Saran .....	85
DAFTAR PUSTAKA .....	86
DAFTAR LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penelitian Terdahulu .....	7
Tabel 2.1	Struktur <i>Management</i> Solo Paragon Lifestyle Mall .....	41

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Beberapa tenant untuk tempat berbelanja.....	4
Gambar 1.2	Area makan <i>Food Walk</i> Solo Paragon Lifestyle Mall .....	4
Gambar 1.3	Area makan <i>Food Walk</i> Solo Paragon Lifestyle Mall .....	5
Gambar 1.4	Model Pembentukan Citra Pengalaman Mengenai Stimulus ..	24
Gambar 1.5	Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar 1.6	<i>Interaktif Models of Analysis</i> .....	33
Gambar 2.1	Logo Sunindo Gapura Prima .....	36
Gambar 2.2	Logo Solo Paragon Lifestyle Mall.....	37
Gambar 2.3	Denah lokasi <i>Shopping Directory</i> Solo Paragon Lifestyle Mall.....	40
Gambar 3.1	<i>Giant</i> Fasad Wayang Solo Paragon Lifestyle Mall .....	44
Gambar 3.2	Poster <i>Discount</i> (diskon) dari Tenant .....	53
Gambar 3.3	Program Priority Card .....	55
Gambar 3.4	Area makan <i>Food Walk</i> Solo Paragon Lifestyle Mall.....	56
Gambar 3.5	Penampilan salah satu band lokal dalam <i>event</i> Melodic Reboo di area <i>Food Walk</i> .....	59
Gambar 3.6	<i>Event</i> Kampoeng Lebaran di Solo Paragon Lifestyle Mall .....	60
Gambar 3.7	Pertunjukan Barongsai pada <i>event</i> Kampoeng Tiongkok .....	61
Gambar 3.8	Kemeriahan <i>event</i> Kampoeng Santa .....	62
Gambar 3.9	Ramainya pengunjung dalam <i>event and exhibition</i> TNI Military Festival .....	63
Gambar 3.10	<i>Event and exhibition</i> The Beauty Of Polri .....	64
Gambar 3.11	<i>Special Event</i> Solo Paragon Lifestyle Mall .....	64
Gambar 3.12	Beberapa Media Promo di Solo Paragon Lifestyle Mall .....	66
Gambar 3.13	Promosi di sosial media Twitter .....	67
Gambar 3.14	Website Solo Paragon Lifestyle Mall .....	67

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Lampiran hasil wawancara dengan responden
2. *Press release*
3. Dokumentasi foto-foto Solo Paragon Lifestyle Mall
4. Publikasi media

## ABSTRAK

**Dhiqy Arendra Maulanna, L100110058, Strategi *Public Relations* Solo Paragon Lifestyle Mall Dalam Meningkatkan *Corporate Image* Melalui Tema “*Shopping, Dining and Entertainment*”, Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016.**

Citra dari perusahaan sangat diperlukan sebab dengan adanya citra yang positif akan menentukan kesuksesan dan keberlanjutan sebuah perusahaan. Perkembangan pusat perbelanjaan di Kota Solo sudah semakin meningkat, hal ini membuat banyak mall melakukan berbagai cara agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Hal ini yang menjadi perhatian khususnya *Public Relations* Solo Paragon Lifestyle Mall untuk tetap menjaga dan meningkatkan *corporate image* yang positif melalui tema *shopping, dining and entertainment*.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui Strategi *Public Relations* Solo Paragon Lifestyle Mall dalam meningkatkan *corporate image* melalui tema “*Shopping, Dining and Entertainment*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini dilakukan di Solo Paragon Lifestyle Mall. Pengambilan sample dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sumber data informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Public Relations, Marketing Communications* dan pengunjung Solo Paragon Lifestyle Mall. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan *Interaktif Models of Analysis*. Sedangkan teknik validitas data menggunakan metode triangulasi data.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, *Public Relations* Solo Paragon Lifestyle Mall disini dalam meningkatkan *corporate image* dengan melakukan program dan kegiatan promosinya dengan memberikan beragam informasi tentang segala hal yang berkaitan dengan mall dan selalu memberikan yang terbaik bagi para pengunjung dalam segi *shopping, dining and entertainment*. Sebab dalam meningkatkan citra perusahaan agar tetap dipandang positif dan baik dimata publik merupakan sesuatu hal yang sangat penting demi keberlanjutan sebuah perusahaan itu sendiri.

**Kata Kunci:** Strategi, *Public Relations, Corporate Image*



## ABSTRACT

**Dhiqy Arendra Maulanna, L100110058, Strategic Public Relations Solo Paragon Lifestyle Mall in Improving Corporate Image Through the theme "Shopping, Dining and Entertainment", Thesis, Communication Studies, Faculty of Communication and Informatics, University of Muhammadiyah Surakarta, 2016.**

The image of the company is very necessary because the presence of a positive image will determine the success and sustainability of a company. The development of shopping centers in the city of Solo is increasing, it makes a lot of mall doing a variety of ways in order to compete with other competitors. This is a concern especially Public Relations Solo Paragon Lifestyle Mall to maintain and enhance positive corporate image through the theme of shopping, dining and entertainment.

This study aimed to find out Strategic Public Relations Solo Paragon Lifestyle Mall in improving corporate image through the theme "Shopping, Dining and Entertainment. This research uses descriptive qualitative research methods. The object of this study conducted in Solo Paragon Lifestyle Mall. Sampling is done by using purposive sampling technique. Sources of data used in the study informants are Public Relations, Marketing Communications and visitors Solo Paragon Lifestyle Mall. The technique of collecting data by conducting interviews, observation, and documentation. Analysis using Interactive Models of Analysis. While the technical validity of the data using the method of triangulation data.

The conclusion that can be drawn from this study, Public Relations Solo Paragon Lifestyle Mall here in improving corporate image by conducting promotional programs by providing a variety of information on all matters relating to the mall and always give the best to the visitors in terms of shopping, dining and entertainment. For in improving the image of the company in order to remain positive and well regarded in the eyes of the public is something very important for the sustainability of a company itself.

*Keywords: Strategy, Public Relations, Corporate Image*